

# Plan de marketing

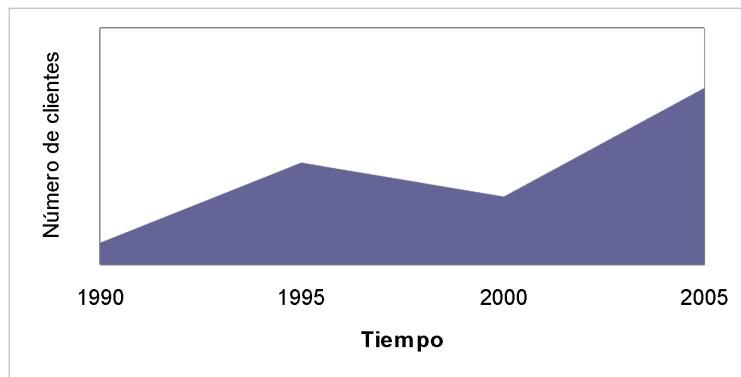
## RESUMEN DEL MERCADO

### Mercado: pasado, presente y futuro

Revisar los cambios experimentados por el mercado, que pueden incluir:

- Cuota de mercado.
- Liderazgo.
- Factores que inciden.
- Competencia.
- Inflexiones del mercado.
- Costos.
- Precios.

### Ciclo de mercado



### Definición del producto

Describa el producto o servicio que se ofrece al mercado.

## PANORAMA DE LA COMPETENCIA

Ofrezca una visión general de los competidores del producto.

### Competidor A

- Puntos fuertes del producto competidor
- Puntos débiles del producto competidor

### Competidor B

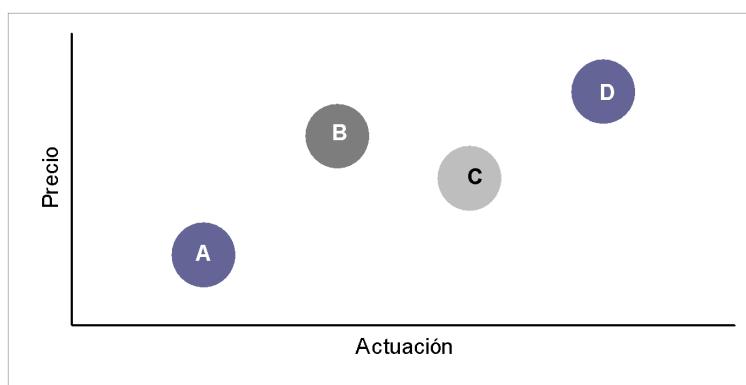
- Puntos fuertes del producto competidor
- Puntos débiles del producto competidor

## COMPARACIÓN DE PRODUCTOS Y POSICIÓN EN EL MERCADO

### Posición en el mercado del producto o servicio

Defina con precisión el producto en su mercado y con respecto a sus competidores a lo largo del tiempo.

Especifique la posición de cada producto competidor respecto al nuevo producto.



### Promesas al consumidor

Resuma los beneficios que acarreará el producto o servicio al consumidor.

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

### Mensaje dependiendo del público al que va destinado

Enumere los mensajes de marketing dirigidos a los distintos públicos.

### Datos demográficos de los consumidores objetivo

Enumere los datos demográficos de los grupos de consumidores objetivo.

## ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO

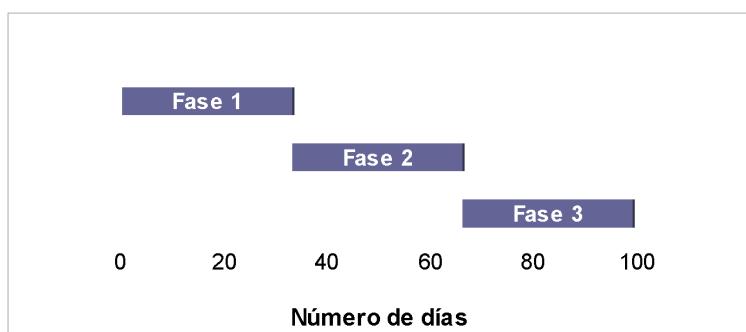
### Plan de lanzamiento

Explique el plan de lanzamiento si se va a anunciar el producto.

### Presupuesto para promoción

Proporcione material de apoyo con información detallada sobre el presupuesto para su revisión.

### Programa de actividades promocionales



## ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS Y EJECUCIÓN

Explique los siguientes puntos:

## Plan de marketing

- Estrategias de RR.PP.
- Puntos destacados del plan de RR.PP.
- Plan alternativo de RR.PP., incluyendo calendarios de edición, compromisos de charlas de presentación, programa de conferencias, etc.

## ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y EJECUCIÓN

Especifique:

- Resumen de la estrategia.
- Visión general de los medios de comunicación y distribución en el tiempo.
- Resumen del gasto en publicidad.

## OTRAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES

### **Marketing directo**

Especifique:

- Resumen de la estrategia, los vehículos de comunicación y su distribución en el tiempo.
- Resumen de los objetivos de respuesta, metas planteadas y presupuesto.

### **Marketing por parte de terceros**

Describa los acuerdos de marketing coordinado establecidos con otras compañías.

### **Programas de marketing**

Describa otros programas promocionales.

## EMBALAJE Y REALIZACIÓN

### **Embalaje del producto**

Explique:

- Tamaño, precio, aspecto y estrategia.
- Cuestiones de realización y entrega de los elementos no incluidos directamente en el embalaje del producto.

### **Coste de la mercancía**

Resuma el coste de las mercancías e incluya una lista general de materiales.

## PRECIOS Y POLÍTICAS

### **Precios**

Resuma los precios concretos o las estrategias de precios y compárelas con los de los productos similares.

### **Políticas**

Resuma las políticas relevantes para la comprensión de las cuestiones clave que influyen en los precios.

## DISTRIBUCIÓN

### **Estrategia de distribución**

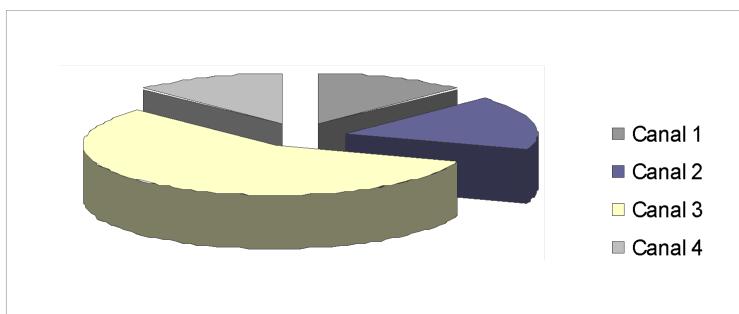
Resuma la estrategia de distribución prevista.

### **Canales de distribución**

Enumere los canales de distribución.

### **Distribución por canal**

Explique en qué porcentaje contribuirá cada canal a la distribución. Un gráfico circular puede ser de ayuda.



## MERCADOS/SEGMENTOS VERTICALES

Analice las oportunidades de mercado vertical:

- Estudie las oportunidades de segmentos concretos de mercado.
- Indique las estrategias de distribución para dichos mercados o segmentos.
- Especifique el uso de terceras compañías para la distribución a mercados verticales.

## ÁMBITO INTERNACIONAL

### Distribución internacional

Explique los siguientes puntos:

- Estrategias de distribución.
- Cuestiones específicas de la distribución internacional.

### Estrategia de precios a nivel internacional

Explique la estrategia de comercialización en otros países.

### Cuestiones de traducción

Mencione las necesidades de variación de los productos locales.

## INDICADORES DE ÉXITO

Enumere los siguientes conceptos:

- Objetivos para el primer año.
- Objetivos para los años siguientes.
- Requisitos para conseguir el éxito.
- Sistemas de medición del éxito/fracaso.

## PROGRAMA

### Puntos destacados del programa a 18 meses

Enumere los puntos destacados para los primeros 18 meses.

### Distribución en el tiempo

Identifique las dependencias de las actividades en el tiempo que sean críticas para alcanzar el éxito.

## PROGRAMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING

